

Eine Veröffentlichung von Shopify



---

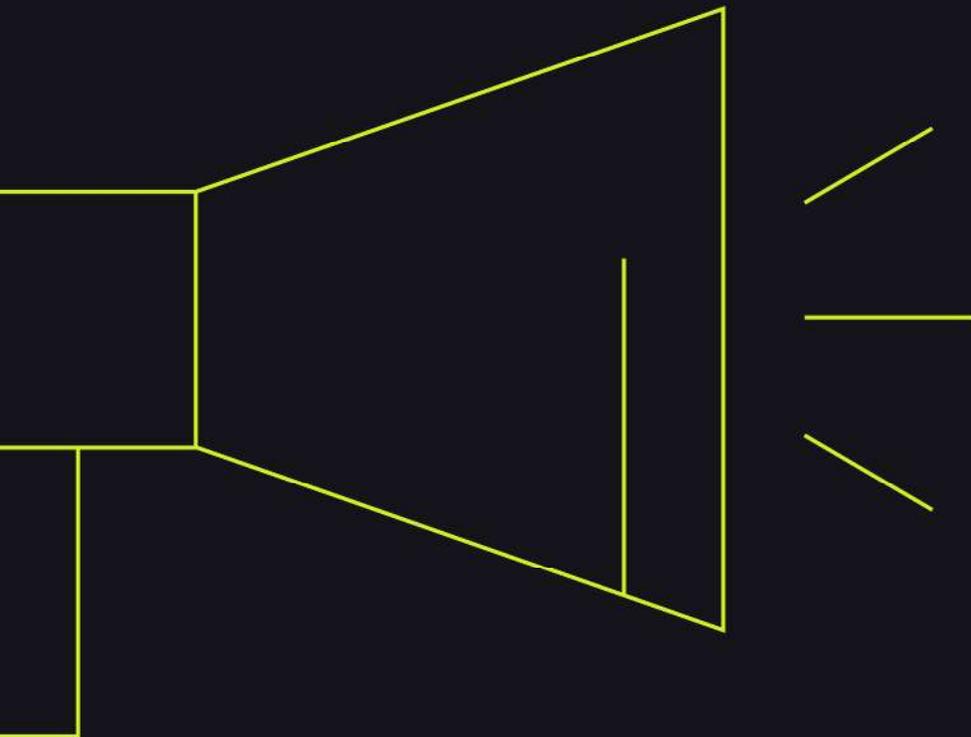
# **E-Commerce Replatforming: Ein Leitfaden für die E-Commerce- Migration**



E-Commerce-Migration und Replatforming ist eine Realität, mit der sich viele Unternehmen irgendwann auseinandersetzen müssen. Der Wettbewerb ist heutzutage härter als je zuvor, und die weltweiten E-Commerce-Umsätze wachsen weiterhin rasant – von 5,5 Billionen Dollar im Jahr 2022 auf voraussichtlich 7,3 Billionen Dollar im Jahr 2025.

E-Commerce-Unternehmen müssen mit der Nachfrage Schritt halten, und das bedeutet in vielen Fällen, dass sie auf eine besser skalierbare und robustere Plattform umsteigen müssen.

Die Plattform, die du für dein E-Commerce-Geschäft auswählst, hat einen direkten Einfluss auf die Betriebszeit, die Nutzererfahrung, die Skalierbarkeit und die Fähigkeit, Verbesserungen und Änderungen rechtzeitig vorzunehmen. Wenn deine Plattform nicht mit den Anforderungen deines Unternehmens Schritt hält oder wenn du mehr Zeit und Geld für die Pflege deiner bestehenden Website aufwenden musst, als du dir leisten kannst, ist es wahrscheinlich an der Zeit für einen Wechsel.



Die Umstellung des E-Commerce wurde in der Vergangenheit als zeitaufwändige und kostspielige Belastung angesehen. Und ohne den richtigen Plan und die richtige Strategie kann sie das auch sein. In diesem Leitfaden erfährst du, wie du E-Commerce-Migrationen und Replatforming effektiv durchführst, damit dein Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich sein kann.

## Inhaltsverzeichnis:

- [Was ist eine E-Commerce-Migration?](#)
- [Statistiken zur Migration von E-Commerce-Websites](#)
- [Wie sieht eine E-Commerce-Migration aus?](#)
- [Warum wechseln E-Commerce-Unternehmen die Plattform?](#)
- [Zu berücksichtigende E-Commerce-Plattformen und Typen](#)
- [Erstellung eines Migrationsplans für deinen E-Commerce](#)
- [Checkliste für E-Commerce-Migration und Replatforming](#)
- [Datenmigrationsdienste und E-Commerce-Replatforming](#)

# Was ist eine E-Commerce-Migration?

Eine E-Commerce-Migration ist der Prozess, bei dem das Front-End und/oder Back-End deines E-Commerce-Shops von einer Plattform auf eine andere übertragen wird. Dabei wird alles, was sich auf deiner aktuellen Plattform befindet, mitgenommen, z. B. Produkte, Kollektionen, Seiten, Blogbeiträge, Metadaten sowie Kunden- und Bestellinformationen.

Einige der häufigsten Gründe für eine E-Commerce-Migration sind:

- Verbesserung von Betrieb und Geschwindigkeit der Website
- Hinzufügen neuer Features und Funktionen, die auf der bestehenden Plattform nicht verfügbar sind
- Experimentieren mit neuen Geschäftsmodellen oder E-Commerce-Infrastrukturen
- Hinzufügen weiterer Elemente zum Kundenerlebnis, wie Lokalisierung oder Personalisierung

Replatforming bedeutet nicht immer, dass du deinen E-Commerce-Laden von einem Servicepartner zu einem anderen wechselst. Viele Ladenbesitzer/innen wechseln von einer SaaS-Plattform zu ihrer hauseigenen Infrastruktur oder umgekehrt.

Im Allgemeinen gibt es drei Arten von E-Commerce-Migration und Replatforming:

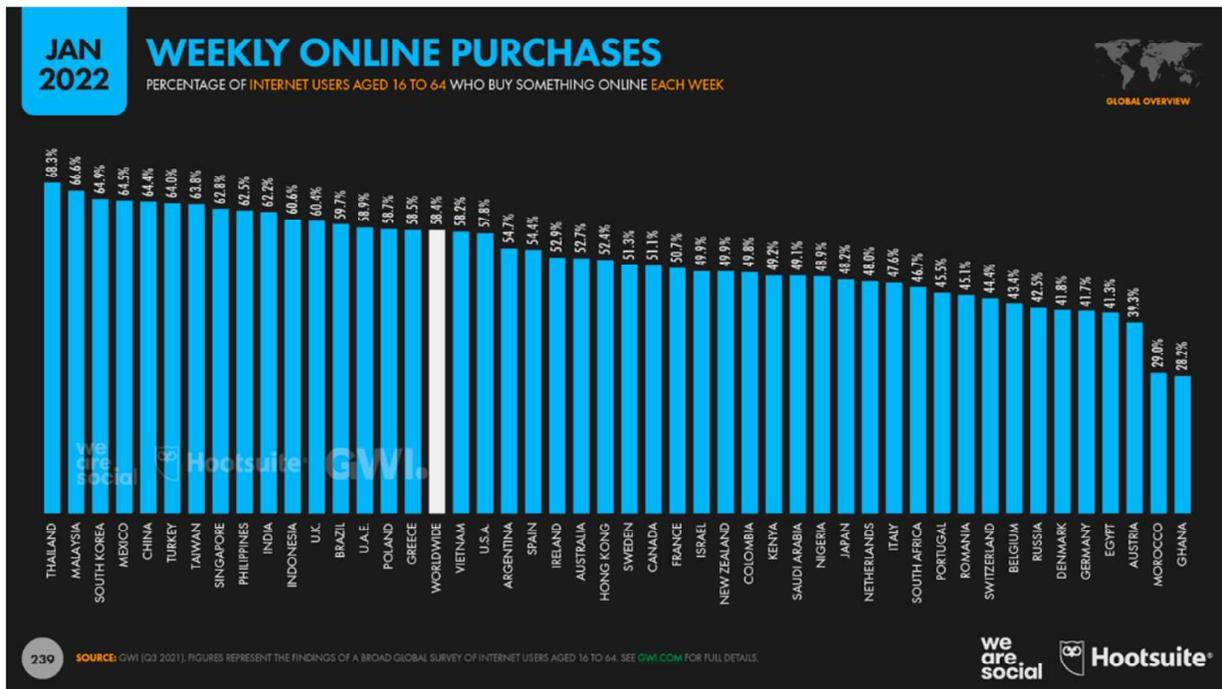
1. Von Plattform zu Plattform. Dazu gehört der Wechsel von einer monolithischen E-Commerce-Lösung zu einer anderen, die mehr Funktionen oder Integrationen bietet. Dabei kann es sich um einen Wechsel zwischen Cloud-, SaaS- oder On-Premise-Lösungen handeln. Zum Beispiel der Umstieg von einer Software wie Magento (jetzt Adobe Commerce) oder BigCommerce auf Shopify Plus.
2. Phasenweise Migration. Dies kann bedeuten, dass du deinen Shop in verschiedenen Phasen umstellst anstatt alles auf einmal. Du könntest z. B. auf ein anderes CMS umsteigen und dabei einige Elemente deines bestehenden technischen Systems beibehalten.
3. Von monolithischen zu Microservices. Dies ist eine Plug-and-Play-Technik, bei der du Plattformen und Anwendungen von Drittanbietern übereinander schichten kannst, um verschiedene Teile der Kunden- oder Produktreise abzudecken. Dies könnte eine Überlegung für E-Commerce-Shops sein, die nach dem Headless-Commerce-Modell arbeiten.

Es gibt unzählige Varianten der drei oben genannten Migrationsarten. Jede Projektvorlage ist anders und erfordert einen eigenen Plan, der sicherstellt, dass du alle deine Anforderungen und Geschäftsziele erfüllst, die mit der Migration verbunden sind.

# Statistiken zur Migration von E-Commerce-Sites

In der Deloitte-Umfrage „Retail Industry Outlook 2022“ gaben 67% der Befragten an, dass E-Commerce- und Online-Shopping-Plattformen für ihr Unternehmen oberste Investitionspriorität haben, da sie ständig Probleme mit alten und veralteten Plattformen haben. Diese Einschätzung wird durch den Bericht Digital Commerce 360 bestätigt, in dem 18% der 93 befragten Einzelhändler — und 61% der B2B-E-Commerce-Anbieter — angaben, dass sie innerhalb des nächsten Jahres aktiv nach einer neuen Handelsplattform suchen.

Die wachsende Dringlichkeit, auf moderne E-Commerce-Plattformen umzusteigen — ein Markt, der bis 2023 ein Volumen von 7,4 Mrd. US-Dollar erreichen soll — steht in direktem Zusammenhang mit dem steigenden Anteil der Internetnutzer, die regelmäßig online einkaufen. Stand 2022 kauften 58,4% der Internetnutzer/innen im erwerbsfähigen Alter weltweit jede Woche etwas online.



Um mit dieser Nachfrage Schritt zu halten, suchen Unternehmen nach Cloud- und SaaS-E-Commerce-Lösungen, die ihnen helfen, die Skalierbarkeit, das Benutzererlebnis, die Zahlungsoptionen, die Checkout- und Konversionsraten, die Geschwindigkeit der Website und die allgemeine Wartungsfreundlichkeit zu verbessern. Und das ist auch kein Wunder. All diese Faktoren haben einen erheblichen Einfluss auf die Kundenbindung und die Verkaufszahlen.

61% des E-Commerce-Verkehrs findet über mobile Geräte statt, aber die meisten Verkäufe werden immer noch über den Desktop getätigt. Das bedeutet, dass E-Commerce-Unternehmen eine Plattform nutzen müssen, die ihnen ein optimales Nutzererlebnis auf dem Handy oder dem Desktop ermöglicht und es den Nutzern leicht macht, auf jedem Gerät zu kaufen.

Im Jahr 2020 entfielen 45% der weltweiten E-Commerce-Zahlungstransaktionen auf digitale und mobile Geldbörsen, eine Zahl, die bis 2024 voraussichtlich auf 50% steigen wird. Die digitale Brieftasche ist die mit Abstand beliebteste Online-Zahlungsmethode weltweit. Wenn deine E-Commerce-Plattform derzeit keine Zahlungen mit digitalen Geldbörsen akzeptieren kann, entgehen dir wahrscheinlich potenzielle Umsätze.

Warenkorbabbrüche bleiben auch im Jahr 2022 ein großes Problem für E-Commerce-Unternehmen. In diesem Jahr liegt die durchschnittliche Abbruchquote bei 69,99%. Ein „zu langer oder komplizierter Checkout-Prozess“ wurde von 17% der befragten Nutzer/innen als Grund für den Abbruch genannt, 16% nannten „Fehler oder Abstürze auf der Website“. Langsam ladende Websites erhöhen die Abbruchrate um bis zu 75%.

Alle drei Probleme – schlechte Kaufabwicklung, Website-Betriebszeit und Website-Geschwindigkeit – können durch die Umstellung auf eine moderne E-Commerce-Plattform direkt angegangen werden. Tatsächlich können E-Commerce-Websites ihre Konversionsraten allein durch die Optimierung des Checkout-Designs um 35% steigern.

Trotz der eindeutigen Beweise, die für eine Umstellung auf eine moderne E-Commerce-Plattform sprechen, gaben nur 25% der Befragten in der Deloitte-Umfrage an, dass sie einer Migration im Jahr 2022 Priorität einräumen. Auch wenn jeder seine eigenen Gründe für die Verzögerung einer Migration hat, gibt es eine gemeinsame Variable, die alle beschäftigt: die Kosten.

Neunundzwanzig Prozent der Befragten des Digital Commerce 360-Berichts gaben an, dass sie für die Migration auf eine neue Plattform mit Kosten zwischen 100.000 und 500.000 US-Dollar rechnen. Dazu kommen noch die internen Ressourcen und die Zeit, die für die Migration der E-Commerce-Website benötigt werden.

Die Migration einer E-Commerce-Plattform kann teuer und zeitaufwändig sein. Daran besteht kein Zweifel. Aber sowohl die Kosten als auch die Zeit können mit einem sorgfältig durchdachten Migrationsplan gut gesteuert werden. In Verbindung mit den zukünftigen Vorteilen der Migration auf eine neue Plattform sollte dies die anfänglichen Kosten überwiegen.

# Wie sieht eine E-Commerce-Migration aus?

E-Commerce-Migration und Replatforming sind zwei austauschbare Begriffe, die das Gleiche bedeuten: den Umzug deines Shops von einer Plattform auf eine andere. Der Umfang dieses Projekts – einschließlich der Kosten, Ressourcen, des Zeitplans und der Schritte – hängt von der Größe und Komplexität deines Online-Geschäfts ab.

Eine erfolgreiche Migration folgt jedoch einem ziemlich formelhaften Prozess, der Folgendes umfasst:

1. Versammlung der Interessengruppen
2. Suche nach einer neuen E-Commerce-Plattform
3. Planung der Migration
4. Entwerfen und Entwickeln der neuen E-Commerce-Website
5. Optimierung des Checkout-Erlebnisses
6. Durchführung eines SEO-Audits vor dem Start
7. Testen (und noch mehr Testen)
8. Start der Website

Schauen wir uns die einzelnen Punkte genauer an.

## 1. Versammlung der Interessengruppen

Die Umstellung auf E-Commerce ist ein gemeinschaftlicher Geschäftsprozess, an dem sowohl Macher als auch Entscheidungsträger beteiligt sind. Der erste Schritt besteht darin, diese Personen zusammenzubringen und zu begründen, warum ein Replatforming-Projekt notwendig ist.

Dabei solltest du Folgendes erklären:

- Was ihr mit eurer aktuellen Plattform nicht machen könnt
- Welche Tätigkeiten dich derzeit am meisten Zeit kosten
- Was automatisiert werden könnte, um Zeit und Ressourcen zu sparen
- Alle laufenden Probleme mit der Plattform, die zu Umsatzeinbußen führen
- Eine Schätzung der internen Ressourcenverschwendung, die durch diese Probleme verursacht wird
- Welche Hindernisse für Innovation, Unternehmenswachstum und positive Kundenerfahrungen durch deine derzeitige Plattform verursacht werden
- Wie eine andere Art von E-Commerce-Plattform die oben genannten Probleme beseitigen kann

Jeder Fall wird einzigartig sein. Stelle eine möglichst vollständige Liste zusammen, die den wichtigsten Entscheidungsträgern zeigt, warum deine derzeitige Plattform nicht ausreicht und warum das ein Problem für die Zukunft ist.

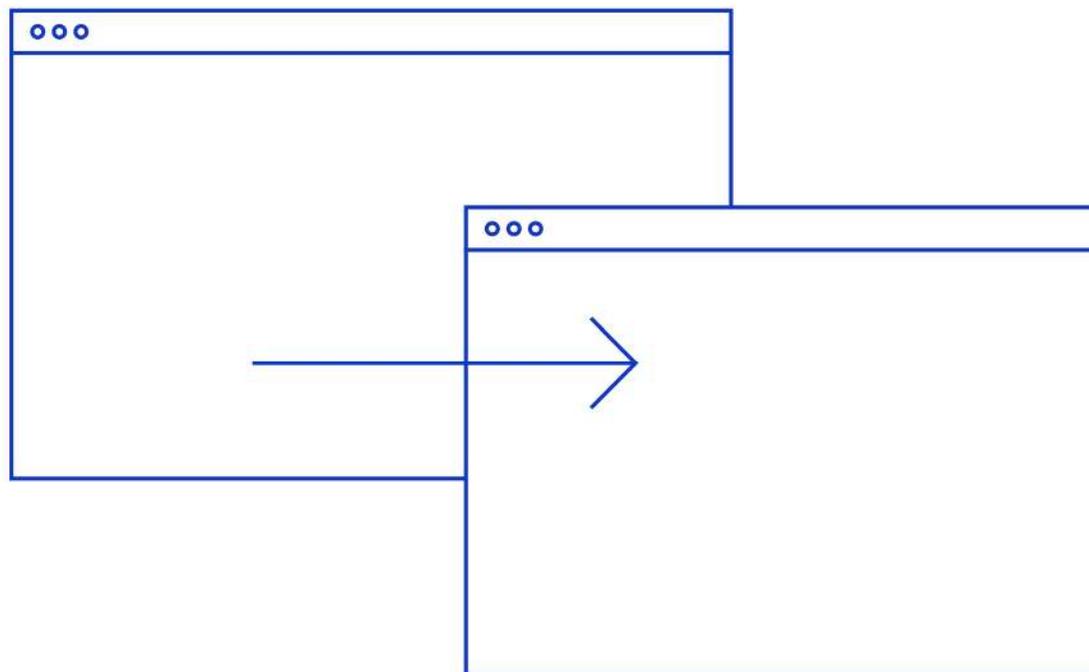
Wenn sich deine Interessengruppen einig sind, dass eine neue Plattform die richtige Lösung ist, musst du dich im nächsten Schritt darauf einigen, welche Anforderungen du an eine neue Lösung stellst.

Dazu solltet ihr folgende Punkte festlegen:

- Unverzichtbare Funktionen, Anpassungen und Integrationen
- Bestehende Probleme, die du gerne beheben und in Zukunft vermeiden würdest
- Funktionalitäten, die du in Zukunft brauchst
- Arbeitsabläufe, die automatisiert werden können
- Daten, die migriert werden müssen (z. B. Produkte, bestehende Kunden, Bestellungen usw.)
- Ressourcenbedarf zur Unterstützung der Migration
- Der ideale Zeitrahmen für den Beginn und Abschluss der Migration

Ein externer Agenturpartner ist während des gesamten Prozesses eine hilfreiche Ressource und kann dir helfen, deine Gespräche und Entscheidungen schon in einem frühen Stadium zu steuern.

Wie sieht eine E-Commerce-Migration aus?



## 2. Suche nach einer neuen E-Commerce-Plattform

Als Nächstes folgt die Findungsphase, in der du dich nach möglichen neuen Plattformen umschaust. Websites wie G2 Crowd, Capterra und Gartner sind hilfreiche Ressourcen, um eine erste Liste von Anbietern zusammenzustellen. Du könntest auch in Erwägung ziehen, eine Angebotsanfrage (Request for Proposal oder RFP auf Englisch) mit deiner Anforderungsliste zu verschicken, um deine Reichweite zu vergrößern und den Arbeitsaufwand zu verringern.

Stelle eine Auswahlliste mit fünf oder sechs E-Commerce-Plattformen auf, die du in Betracht ziehst, und vereinbare mit jeder ein Sondierungsgespräch.

Stelle bei diesen Gesprächen Fragen wie:

- Wie viel kostet die Migration?
- Wie lange dauert die Migration?
- Wie sieht der Migrationsprozess aus?
- Wie unterstützt Ihr Team den Migrationsprozess?
- Welche Art von kontinuierlichem Kundensupport bieten Sie an?
- Können Sie irgendwelche Statistiken über die Geschwindigkeit und Betriebszeit Ihrer Plattform nennen?
- Wie gut lässt sich Ihre Plattform skalieren, wenn mehr Produkte, Verkäufe und Traffic hinzukommen?
- Wie stellen Sie sicher, dass meine Daten während der Migration gesichert sind?
- Wie sieht es mit der Sicherheit und der Einhaltung von Vorschriften auf Ihrer Plattform aus?
- Können Sie uns eine Liste der von Ihnen angebotenen Standardintegrationen geben?  
Was können wir tun, wenn wir Integrationen benötigen, die derzeit nicht unterstützt werden?

Füge dieser Liste alle Fragen hinzu, die sich auf deine spezifischen Anforderungen beziehen. Halte die Antworten auf diese Fragen in einem gemeinsamen Dokument fest, damit deine Teammitglieder potenzielle Anbieter gemeinsam abwägen können.

## 3. Planung der Migration

Wenn du dich für einen E-Commerce-Partner entschieden hast, besteht der nächste Schritt darin, einen realistischen Arbeits- und Zeitrahmen für die Migration festzulegen. Dabei solltest du alle wichtigen Meilensteine und die dafür benötigten Ressourcen auflisten.

Bei den meisten Migrationen musst du Teilprojekte planen, um die folgenden Aufgaben zu bewältigen:

- Erstellen einer neuen Website-Hierarchie
- Migration von Inhalten
- Prüfen und Löschen vorhandener Inhalte
- Front-End-Design
- Backend-Entwicklung
- Schulung vor und nach der Einführung
- Planung der SEO-Migration

Auch die Datenmigration ist ein wichtiges Element in der Planungsphase. Hier bestimmst du, welche Daten übertragen werden müssen und wie sie sicher von einer Plattform auf die andere übertragen werden können. Die Datenmigration kann über einen Drittanbieterdienst, ein API-Plug-in, eine App oder eine manuelle CSV-Übertragung erfolgen. Sprich mit deinem Agenturpartner oder Lösungsanbieter über die beste Option für dein Replatforming-Projekt.

## 4. Entwerfen und Entwickeln der neuen E-Commerce-Website

Die Design- und Entwicklungsphase wird wahrscheinlich den größten Teil deiner Zeit und Ressourcen in Anspruch nehmen. Hier machen sich deine Designer und dein Entwicklungsteam an die Arbeit und erstellen das Front- und Backend deiner neuen E-Commerce-Website. In dieser Phase werden auch alle Daten, die du übertragen hast, in deine neu gestaltete Website geladen.

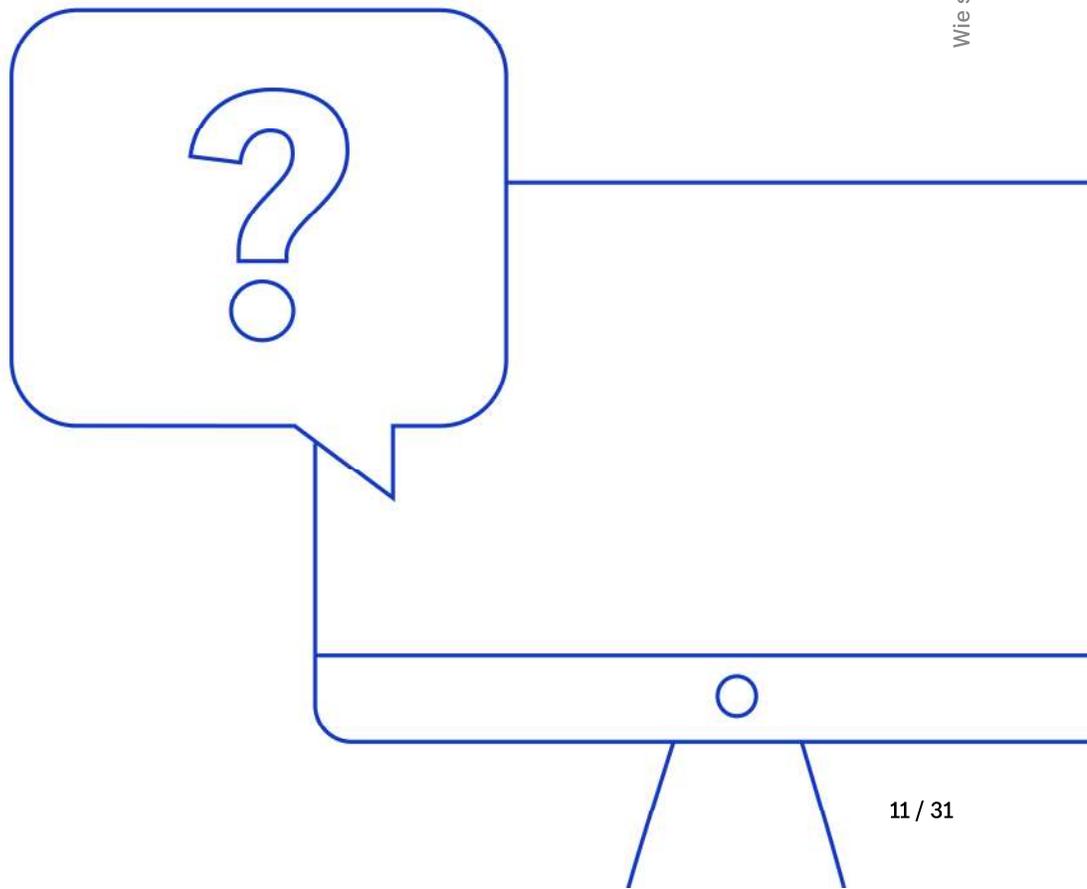
Wenn du wichtige Änderungen an der Navigation, dem Inhalt, der Nutzererfahrung, dem Design oder der Backend-Funktionalität deiner Website vornehmen möchtest, ist jetzt der richtige Zeitpunkt dafür.

## 5. Optimierung des Checkout-Erlebnisses

Je nach der von dir gewählten E-Commerce-Plattform hast du auch die Möglichkeit, deine Kaufabwicklung anzupassen und zu optimieren. Verbinde alle Checkout-Apps von Drittanbietern, die du in deinem bestehenden System verwendest, mit deiner neuen Plattform und optimiere den Benutzerfluss so gut wie möglich.

Dies ist ein guter Zeitpunkt, um sicherzustellen, dass der neue Checkout den Best Practices entspricht, die du in der Planungsphase festgelegt hast. Ziel ist es, sicherzustellen, dass das neue Erlebnis für deine Kunden schnell, sicher und effizient ist.

Wie sieht eine E-Commerce-Migration aus?



## 6. Durchführung eines SEO-Audits vor dem Start

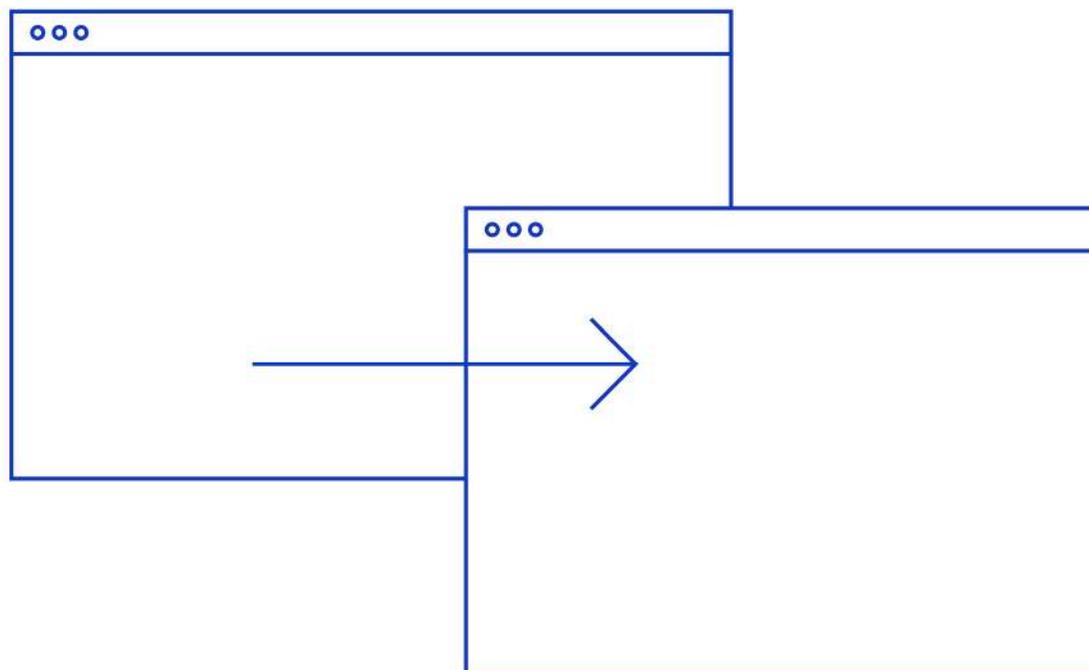
Ein Replatforming im E-Commerce ist aus SEO-Sicht nicht ohne Risiken. Wenn du eine Website von einer Plattform auf eine andere umstellst, ist es wahrscheinlich, dass du mit einer Vielzahl von Variablen konfrontiert wirst, die sich kurzfristig negativ (oder positiv) auf dein Suchranking auswirken können.

Um dieses Risiko zu minimieren, solltest du sicherstellen, dass du:

- deine bestehenden Inhalte überprüfst und alten und doppelten Content entfernst
- einen detaillierten Weiterleitungsplan erstellst, der die Seiten eins zu eins zuordnet
- sicherstellst, dass alle neuen Webinhalte entsprechend deiner Keyword-Ziele optimiert sind
- alle Metadaten und Schemamarkierungen von deiner alten Website migrierst (und sie optimierst, falls nötig)

Sobald deine Website online ist, solltest du deinen organischen Traffic, dein Suchranking und dein technisches SEO-Profil mit Tools wie SEMrush oder Ahrefs weiter beobachten. Achte auf Dinge wie 404-Fehler, Probleme mit der Website-Geschwindigkeit und alle anderen roten Fahnen, die auf eine eingeschränkte Leistung hinweisen.

Wie sieht eine E-Commerce-Migration aus?



## 7. Testen (und noch mehr Testen)

Führe vor dem Start mehrere Tests der Website-Navigation, der Kaufabwicklung, der Front- und Backend-Funktionalität und des Produktauswahlprozesses durch. Je mehr Szenarien du testen kannst, desto mehr Fehler und versteckte Probleme wirst du wahrscheinlich aufdecken. So stellst du sicher, dass dein neuer Laden am Tag des Starts im bestmöglichen Zustand ist.

Wenn du das tust, solltest du deine Website mit einem Tool zur Leistungsüberprüfung wie Google PageSpeed Insights testen, um sicherzustellen, dass alle Seiten wie erwartet geladen werden und sich dementsprechend verhalten. So stellst du sicher, dass es beim Start keine Probleme mit der Geschwindigkeit oder der Benutzerfreundlichkeit gibt.

Je nach Größe deines Ladens ist es wahrscheinlich sinnvoll, deine Website von mehreren Personen aus der Geschäfts- und Kundenperspektive analysieren zu lassen. Bitte interne Akteure in deinem Unternehmen, im Backend deiner Website zu arbeiten und bestimmte Aufgaben zu erledigen. Mach dasselbe auf der Kundenseite. Du könntest sogar in Erwägung ziehen, einigen deiner treuesten Kunden einen Beta- oder Frühzugang zu gewähren. Sammle all diese Rückmeldungen und arbeite sie in die letzten Optimierungen vor dem Start ein.

## 8. Start der Website

Der eigentliche Start deiner Website sollte relativ einfach sein. Plane das Zeitfenster für den Start so, dass deine Kunden so wenig wie möglich gestört werden. Wenn möglich, solltest du zusammen mit deiner Agentur oder deinem Lösungspartner eine Checkliste für den Start erstellen, damit du die Aufgaben der Reihenfolge nach abarbeiten kannst.

# Warum wechseln E-Commerce-Unternehmen die Plattform?

Es gibt viele verschiedene Gründe, warum E-Commerce-Unternehmen ihre Plattform umstellen; die meisten davon sind unternehmensspezifisch. In der Regel sind die Beweggründe entweder der Wunsch, bestimmte Probleme zu vermeiden oder bestimmte Funktionen zu erhalten (oder eine Kombination aus beidem).

E-Commerce-Unternehmen wollen vielleicht Folgendes vermeiden oder eine Lösung dafür finden:

- Schlechte Leistung der Website
- Probleme mit der Geschwindigkeit und Reaktionsfähigkeit der Website
- Funktionslücken in ihrer bestehenden Plattform
- Schlechtes Admin- oder Backend
- Zeitaufwändige und kostspielige Wartung
- Schlechtes Nutzererlebnis
- Steigende technische Schulden
- Mangelnde Innovation der Plattform
- Mangelnde Skalierbarkeit
- Unzuverlässige E-Commerce-Infrastruktur

Darüber hinaus möchten diese Online-Unternehmen vielleicht Folgendes erreichen:

- Verbesserte Skalierbarkeit
- Besseres Kundenerlebnis
- Moderne Integrationen und Apps
- Bequemlichkeit, Sicherheit und Erschwinglichkeit
- Individuelles und optimiertes Checkout-Erlebnis
- Bessere Nachverfolgung und Analytik
- Einfachere Wartung und Upgrades der Website
- Bessere Website- und Datensicherheit

„E-Commerce-Unternehmen verlagern ihre Online-Präsenz womöglich auf eine neue Plattform, um ihr Geschäft zu skalieren und ein besseres Nutzererlebnis zu schaffen“, sagt Alexandra Fennel, Mitbegründerin und CEO von Attn: Grace. „Sie entscheiden sich für eine neue Plattform, wenn ihr aktueller Anbieter regelmäßig technische Probleme hat, die die Konversionsraten beeinträchtigen, oder wenn er sich nicht schnell genug weiterentwickeln kann, um mit der Konkurrenz mitzuhalten.“

Monte Deere, CEO von Kizik, sagt, dass das Unternehmen damit auch seine Glaubwürdigkeit in den Augen seiner Kunden steigert.

„Wer ist nicht beeindruckt von einem Unternehmen und vertraut ihm mehr, wenn eine E-Commerce-Plattform genauso elegant und intuitiv ist wie die von Apple?“, fragt Deere.

Eine beeinträchtigte Geschwindigkeit der Website, die zu Umsatzeinbußen führt, war genau die Motivation, die Bombas brauchte, um seine eigene Migration auf Shopify Plus in Gang zu setzen.

Nachdem das Unternehmen seinen Umsatz von 300.000 US-Dollar im Jahr 2013 auf 4,7 Millionen US-Dollar im Jahr 2015 gesteigert hatte, konnten die Bombas-Gründer David und Andrew Hath einen Deal mit Daymond John in der *Höhle der Löwen* an Land ziehen. Das war die gute Nachricht. Die schlechte Nachricht war, dass ihre Website durch den Erfolg viel mehr Traffic und Nachfrage erhielt, als sie bewältigen konnte – 4.000 Transaktionen pro Tag, statt nur 500.

Die Produktbilder gingen kaputt, die Kunden konnten nicht mehr auschecken und die Verluste stiegen innerhalb weniger Minuten auf 15.000 US-Dollar. Das war die einzige Überzeugung, die David brauchte, um die Website von Bombas auf Shopify Plus umzustellen. Der Prozess war zeitaufwändig und kostete etwa 150.000 US-Dollar, aber die Mühe hat sich gelohnt.

Das Geschäft und die Kundenerfahrung sind für Bombas und seine Kunden besser geworden, und die Migration hat allein im ersten Jahr geschätzte 108.000 Dollar an Plattformkosten eingespart. Für das Team von Bombas war der Auslöser für die Migration eine unzuverlässige Infrastruktur, die zu Umsatzeinbußen führte, und der Lohn dafür waren Skalierbarkeit, Innovation und eine fast sofortige positive Kapitalrendite.

# E-Commerce-Plattformen und zu berücksichtigende Typen

E-Commerce-Plattformen lassen sich in drei Haupttypen unterteilen, von denen jeder seine eigenen Vorteile und Herausforderungen hat. Die Art der Plattform, für die du dich entscheidest, hat einen erheblichen Einfluss auf deine laufenden Kosten, den Wartungsaufwand und die Skalierbarkeit.

## SaaS

SaaS-E-Commerce-Plattformen sind abonnementbasierte Lösungen, die von einem Drittanbieter entwickelt und gewartet werden. Die Unternehmen mieten grundsätzlich die Software von dem Dienstleister, ohne dass sie eine eigene Infrastruktur aufbauen oder entwickeln müssen.

Wachsende E-Commerce-Unternehmen oder solche, die Wert auf Benutzerfreundlichkeit und Zuverlässigkeit legen, sollten unbedingt eine SaaS-Lösung in Betracht ziehen. Die langfristigen Kosten für SaaS-E-Commerce sind viel niedriger als bei den anderen beiden Optionen, und die gesamte Last des Umgangs mit technischen Problemen, Ausfallzeiten und Sicherheit liegt bei einer dritten Partei.

Zu den Vorteilen von SaaS-E-Commerce-Plattformen gehören:

- Niedrigere Kosten als vor Ort oder in der Cloud
- Kein technisches Vollzeitpersonal für die Wartung von Servern oder Sicherheit erforderlich
- Zugang zu laufendem Support und Erfolgsmanagement
- Dedizierte Infrastruktur, die mit deiner Website mitwächst
- Vollständige PCI DSS-Konformität von Anfang an
- Umfangreiche Integrationen und Apps von Drittanbietern
- Automatische Software- und Sicherheitsupdates
- Schnellere Markteinführung

Shopify Plus ist ein Beispiel für eine SaaS-E-Commerce-Lösung.

## On-Premise

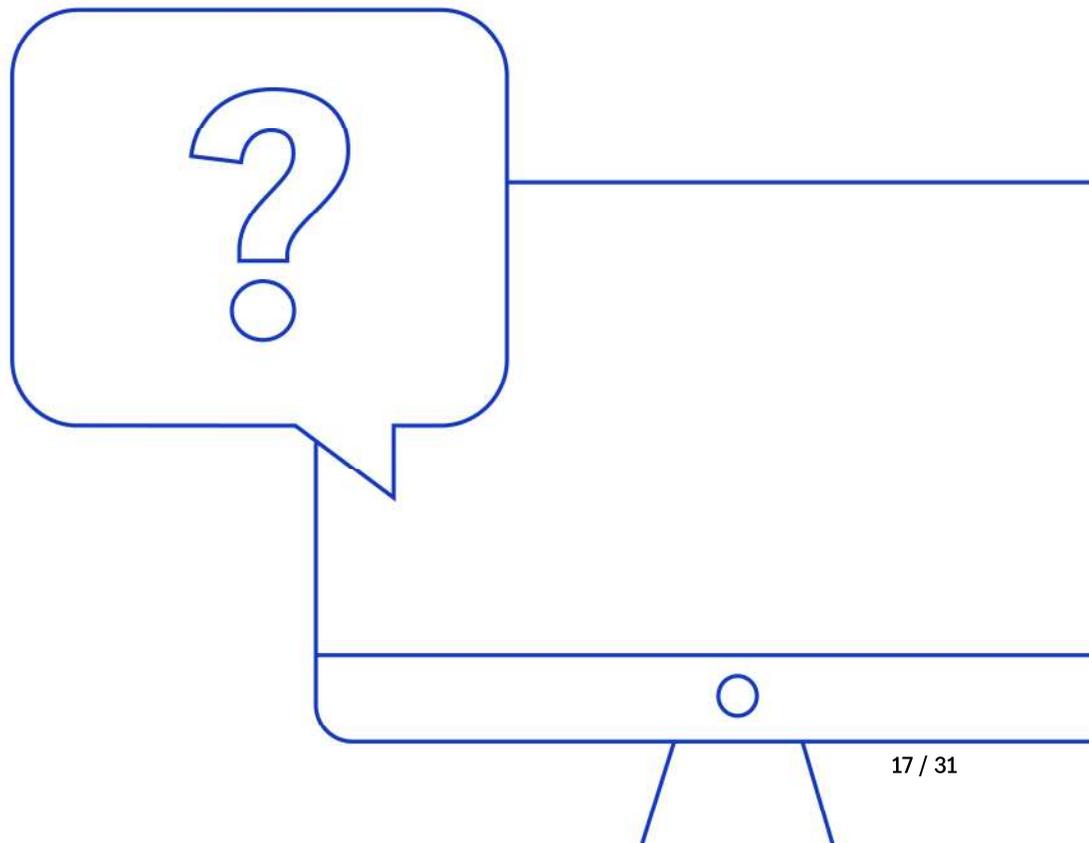
On-Premise-E-Commerce-Plattformen werden mit den eigenen Ressourcen des Unternehmens entwickelt und in einer internen Speichereinrichtung gehostet. Interne oder Entwicklungs- und Ingenieurteams von Drittanbietern führen die gesamte Entwicklung und laufende Wartung durch und sind für die technische und sicherheitstechnische Infrastruktur verantwortlich.

Zu den Vorteilen von On-Premise E-Commerce-Lösungen gehören:

- Vollständige Kontrolle über und direkter Zugriff auf den Website-Code und die Hardware
- Vollständige Kontrolle über die Plattform- und Netzwerksicherheit
- Die Möglichkeit, hochgradig individuelle und granulare Optimierungen an der Website vorzunehmen

Solche Vor-Ort-Systeme sind zwar eine großartige Option für Teams, die über eine solide technische Basis verfügen, aber sie sind auch ziemlich kostspielig, im Durchschnitt 200.000 US-Dollar pro Jahr oder mehr für mittelständische Einzelhändler. Hinzu kommen die laufenden Kosten für die Infrastruktur, die Gehälter der Mitarbeiter und die Unterstützung durch Dritte, falls erforderlich.

Die Leistung, die Backups, die Betriebszeit, die Sicherheit und die Skalierbarkeit der Website liegen ebenfalls auf den Schultern des internen Teams, was bedeutet, dass es schwierig sein kann, sich schnell umzustellen, um Spitzenzeiten und neue Marktchancen zu berücksichtigen.



## Cloud

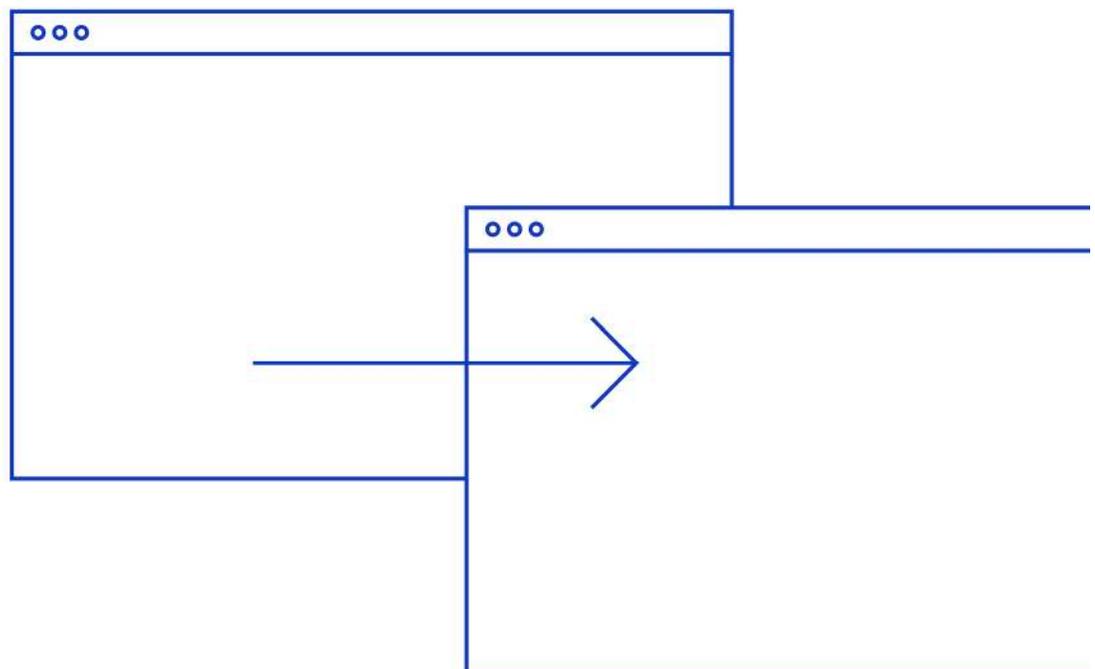
Cloud-E-Commerce-Plattformen sind eine Mischung aus SaaS- und On-Premise-Lösungen und nutzen ein Infrastructure-as-a-Service-Modell (IaaS). Das heißt, das Unternehmen hostet seine E-Commerce-Website in der Cloud bei einem Anbieter wie Amazon Web Services oder Microsoft Azure.

Während Cloud-E-Commerce-Unternehmen die Speicher- und Hardware-Infrastruktur von einem Drittanbieter mieten, sind sie für die Entwicklung und Wartung der zentralen E-Commerce-Plattform zuständig.

Zu den Vorteilen von Cloud-E-Commerce-Lösungen gehören:

- Keine Notwendigkeit, teure Infrastruktur zu kaufen oder zu leasen
- Einfache Datensicherungen und Skalierbarkeit in Spitzenzeiten
- Huckepack auf die Sicherheit der großen IaaS-Anbieter
- Die Möglichkeit, den Quellcode der Plattform zu verändern und zu optimieren
- Vollständige Anpassbarkeit von Funktionen, Nutzererfahrung und Backend-Funktionalität

Cloud-E-Commerce-Plattformen sind zwar weniger ressourcenintensiv als On-Premise-Plattformen, haben aber mit durchschnittlich 170.000 US-Dollar pro Jahr immer noch einen hohen Preis. Unternehmen müssen Lizenzgebühren für die IaaS-Infrastruktur zahlen und benötigen ein hochqualifiziertes Team, um ihre E-Commerce-Website zu entwickeln und zu pflegen.



# Erstellen eines Migrationsplans für deinen E-Commerce

Die Planung deiner E-Commerce-Migration ist der wichtigste Teil des gesamten Projekts. Ohne eine gute Planung läufst du Gefahr, wichtige Schritte zu verpassen, deine Zeit- und Budgetvorgaben zu überschreiten und kostspielige Fehler zu machen, die deinem Unternehmen schaden können.



**„Das größte Risiko bei einer E-Commerce-Migration ist, nicht richtig zu planen“, sagt Nathan Lomax, Mitbegründer von Quickfire Digital. „Der Versuch, die Plattform in einem zu kurzen Zeitraum umzustellen, führt zu Problemen in der Folgezeit. Es besteht die Gefahr, dass wertvolle Daten verloren gehen, die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen kann stark beeinträchtigt werden und du musst nach dem Launch lange Zeit versuchen, das zu beheben, was im Voraus leicht zu erledigen gewesen wäre“, sagt er.**

**Um kostspielige Fehler zu vermeiden, solltest du dich bei deiner Planung auf diese fünf wichtigen Punkte konzentrieren.**

## Achte auf die Bedürfnisse deines Unternehmens

Es ist wichtig, dass du die Bedürfnisse und Anforderungen deines Unternehmens an die neue Plattform genau kennst. Und dieses Verständnis muss alle wichtigen Interessengruppen und die zukünftigen Anforderungen deines Unternehmens einschließen.

„An erfolgreichen E-Commerce-Programmen sind in der Regel zahlreiche Abteilungen beteiligt“, erklärt Kevin Patel, CEO von Convrrt. „Stelle sicher, dass alle Anforderungen erfasst wurden, indem du alle Interessengruppen in deinem Unternehmen ansprichst. Du solltest eine Liste mit den wichtigsten Anforderungen und erwünschten Funktionen von heute und eine Liste mit Funktionen, die in Zukunft benötigt werden, erstellen.“

Dazu solltest du eine Bestandsaufnahme aller Probleme und Einschränkungen machen, die du mit deiner aktuellen E-Commerce-Plattform hast. Was kannst du nicht tun? Wie viel kostet es dich, deine aktuelle Lösung zu pflegen? Wie hoch sind die geschätzten Umsatzeinbußen und Streuverluste, die durch die Probleme mit deiner aktuellen Plattform verursacht werden? Wie viel wird das in Zukunft kosten, wenn du nicht eingreifst?

Während du diese Fragen bearbeitest, schreibst du dir eine Liste mit Zielen auf, die du erreichen willst, und wann du sie erreichen willst. So bekommst du einen guten Fahrplan dafür, was du bis wann auf deiner aktuellen Plattform aktualisieren musst. Wenn du über den Wechsel zu einer neuen Plattform nachdenkst, konzentriere dich auf die Bereiche, in denen dein Unternehmen gewinnen kann, und stelle sicher, dass die gewählte Plattform mit deinen Innovationen mithalten kann.

Wenn die Migration auf eine neue E-Commerce-Plattform die richtige Entscheidung für dein Unternehmen ist, ist es wichtig, dass du mit offenen Augen in den Prozess gehst.

„Es ist oft ein kostspieliger Prozess, da du deine Investition in die ursprüngliche Plattform aufgibst“, erklärt Fennell. „Es erfordert neue Schulungen für deine Mitarbeiter/innen und hat Auswirkungen auf die Kundendaten, was zu einer verwirrenden und frustrierenden Benutzererfahrung führen kann. Wenn du die Plattform wechseln musst, solltest du dir überlegen, welche Bereiche deines Unternehmens davon betroffen sind, um den Betrieb zu optimieren und einen Ausfall zu vermeiden.“

## Entwickle einen RFP (Request for Proposal)

Ausschreibungen sind eine gute Möglichkeit, die Absichten und Anforderungen deines Unternehmens an die richtige E-Commerce-Plattform intern zu klären, bevor du Gespräche mit externen Anbietern führst. Auf diese Weise kannst du potenzielle Lösungen objektiv prüfen und zu deinen Bedingungen bewerten. RFPs helfen dir auch dabei, die Gespräche mit potenziellen Anbietern auf die Funktionen und Probleme der Plattform zu konzentrieren, die für dein Unternehmen am wichtigsten sind.

Deine E-Commerce-Ausschreibung kann so detailliert oder so allgemein sein, wie du willst. Je konkreter du deine Anforderungen formulierst, desto passgenauer werden die Angebote der potenziellen Anbieter sein. Bedenke jedoch, dass Ausschreibungen auch dazu führen können, dass einige Anbieter nicht mehr in Frage kommen, selbst wenn sie teilweise geeignet sein mögen.

Wenn du deinen RFP erstellst, solltest du deine Antworten auf Fragen wie die folgenden überdenken und aufzeichnen

- Warum willst du umstellen und wie schnell willst du wieder starten?
- Was sind deine Ziele?
- Wie hoch sind die Besucherzahlen, die Abrechnungen und die Verkäufe in Spitzenzeiten?
- Wie setzt du derzeit Design-, Produkt- und UX-Änderungen um?
- Welche Vertriebskanäle nutzt du?
- Wie gehst du derzeit mit dem internationalen Handel um?
- Gibt es bei dir spezielle Anpassungen oder Produktkonfigurationen?
- Wie hoch sind deine aktuellen Betriebskosten?
- Welches sind die wichtigsten Wettbewerber oder Marken, die du bewunderst?
- Welche Tools von Drittanbietern, firmeneigene Software und externe Partner sind für dich „Pflichtprogramm“? Welche willst du entweder ersetzen oder neu einführen?

## Kenne deine Gesamtbetriebskosten

Die Bewertung der Gesamtbetriebskosten aller E-Commerce-Plattformen, die du in Betracht ziehst, ist entscheidend, um sicherzustellen, dass du die richtige Entscheidung für dein Unternehmen triffst.

Zusätzlich zu den Anschaffungskosten können die Plattformen auch die folgenden Investitionen erfordern, um in Betrieb genommen zu werden:

- Infrastruktur
- Wartung
- Eigene Entwickler, Designer, Architekten und Systemingenieure
- Zuschläge aufgrund von Verkehrsspitzen
- Laufende Korrekturen, Tests, Verbesserungen usw.
- Hosting
- Sicherheitspatches und Upgrades
- Leistungs- und Belastungstests
- Benutzerdefinierte Checkouts

Darüber hinaus musst du wahrscheinlich auch Kosten für das Replatforming und die laufenden Wartungskosten einkalkulieren, wie z. B.:

- Migration von Daten
- Kosten für Ausfallzeiten
- Umschulung der Mitarbeiter auf eine neue Plattform
- Zusätzliche Lizenzen für Produkt- oder Funktionserweiterungen
- Regelmäßige Wartung der Website
- Verbesserungen von UX, Navigation und Seitenstruktur
- Entwicklung und Verwaltung von Inhalten
- Website-Anpassung
- Erstellung von benutzerdefinierten Apps
- Allgemeine Website-Wartung
- Sicherheit der Website
- Monatliches Hosting

An dieser Stelle ist es wichtig, die Feinheiten der einzelnen E-Commerce-Plattformen zu verstehen. Bei On-Premise- und Cloud-Plattformen fallen neben den anfänglichen Lizenzgebühren viele zusätzliche Kosten an, die deine Gesamtbetriebskosten erhöhen.

SaaS hingegen bündelt viele dieser Gebühren in der Hauptlizenzvereinbarung. Bei Shopify Plus zum Beispiel werden ganze Kostenstrukturen aus der Gleichung entfernt, indem sichergestellt wird, dass die meisten geschäftskritischen Funktionen, die du brauchst, in die Plattform integriert sind.

Vergewissere dich, dass du alle zusätzlichen und laufenden Kosten, die mit jedem Plattformanbieter, den du in Betracht ziehst, verbunden sind, genau auflistest. Die Kosten für die Migration, die Lizenz- und die laufenden Wartungsgebühren ergeben die Gesamtbetriebskosten.

## **Verstehe, welche Integrationen notwendig sind**

Bevor du dich für eine neue E-Commerce-Plattform entscheidest, solltest du dir einen Überblick über alle Technologien verschaffen, die du derzeit einsetzt, und herausfinden, welche davon mit deiner neuen Lösung integriert werden müssen.

Es kann zum Beispiel sein, dass du deine bestehende ERP-Software (Enterprise Resource Planning), eine CRM-Software (Customer Relationship Management) oder eine Software zur Marketingautomatisierung in deinen neuen E-Commerce-Shop integrieren musst. Jeder potenzielle E-Commerce-Partner sollte in der Lage sein, dir zu sagen, was ohne weiteres möglich ist und was zusätzliche Arbeit und Investitionen erfordert. In manchen Fällen gibt es vielleicht eine alternative E-Commerce-App, die eine kostengünstige Alternative zu deiner aktuellen Lösung sein könnte.

Dies ist auch ein hervorragender Zeitpunkt, um deine gesamte technische Ausstattung zu überprüfen und festzustellen, was übertragen werden muss und was entfernt werden kann.

## Lege fest, wie die Daten übertragen werden sollen

Die Übertragung von Daten ist einer der wichtigsten und sensibelsten Teile des Replatforming-Prozesses im E-Commerce. Du musst sicherstellen, dass alle geschäftskritischen Kunden- und Produktdaten sicher, genau und im richtigen Format übertragen werden.

Es gibt vier Möglichkeiten, wie Daten von einer E-Commerce-Plattform auf eine andere übertragen werden können.

1. Manuell, intern. Dein Team (oder dein Agenturpartner) kann Produkte und Kundendaten per CSV importieren. Das ist eine gute Option für kleinere Websites.
2. Apps. Die Store Importer App von Shopify hilft dir zum Beispiel, Produkte, Kunden und die Bestellhistorie in deinen Shop zu importieren. Shopify Plus-Kunden können auch Transporter nutzen, um die Datenmigration zu beschleunigen. Weitere beliebte Apps zur Datenübertragung sind Cart2Cart, WooCommerce Importer und Next-Cart Store Migration.
3. API. Wenn du mit einem Agenturpartner zusammenarbeitest, um deine E-Commerce-Migration zu verwalten, verfügt dieser möglicherweise über eigene APIs, mit denen du Daten auf deine neue Plattform importieren kannst, oder er kann sie entwickeln. Erkundige dich bei deinem Agenturpartner und Lösungsanbieter, welche API-Unterstützung er anbieten kann.

**Included in store import**

The following information will be imported from your files

Products	Customers	Orders
<ul style="list-style-type: none"><li>● Product title</li><li>● Product description</li><li>● Product images</li><li>● Product price</li><li>● Product variants</li><li>● Product inventory</li><li>● Product tags</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Customer name</li><li>● Customer email</li><li>● Customer address</li><li>● Customer lifetime value</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Order total</li><li>● Order number</li><li>● Taxes</li><li>● Shipping total</li><li>● Discount amount</li><li>● Order line items</li><li>● Refunds</li><li>● Transaction details</li></ul>

Wenn du deine E-Commerce-Daten migrierst, solltest du vor der Übertragung unbedingt ein Backup erstellen. Außerdem ist es ratsam, die Kundenbenachrichtigungen auf der empfangenden Plattform zu deaktivieren, um sicherzustellen, dass die Kunden keine E-Mails oder Nachrichten über frühere Bestellungen erhalten.

Für stark frequentierte E-Commerce-Websites ist auch eine Delta-Migration eine gute Idee. Dabei handelt es sich um einen sekundären Datenimport, den du unmittelbar vor dem Start deiner neuen Website durchführst, um neue Bestellungen und Kunden zu berücksichtigen, die nach dem ersten Datentransfer auf deiner vorherigen Website hinzugekommen sind.

## Triff dich mit den richtigen Leuten

Es kann zwar verlockend sein, ein großes Team von Mitarbeitern für die Migration des E-Commerce zu engagieren, aber das kann den Prozess verkomplizieren und dazu führen, dass nicht klar ist, wer für was zuständig ist.

Stattdessen solltest du dir genau überlegen, wer an dem Prozess beteiligt ist. Bei einem groß angelegten E-Commerce-Migrationsprojekt könnten das sein:

- Interne Interessengruppen
- Plattformpartner
- Interne Marketingteams
- Interne IT-Teams
- Such- und Marketingagenturen
- E-Commerce-Agenturen
- Ein Migrationsberater

Nathan Lomax von Quickfire Digital empfiehlt, sich schon zu Beginn des Planungsprozesses darüber ganz klar zu werden, wer für was zuständig ist.

„Wenn mehrere Agenturen und interne Teams beteiligt sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Aufgaben durch das Netz rutschen. Setze deinen besten Projektmanager ein, um alles und jeden auf Kurs zu halten“, sagt Lomax.

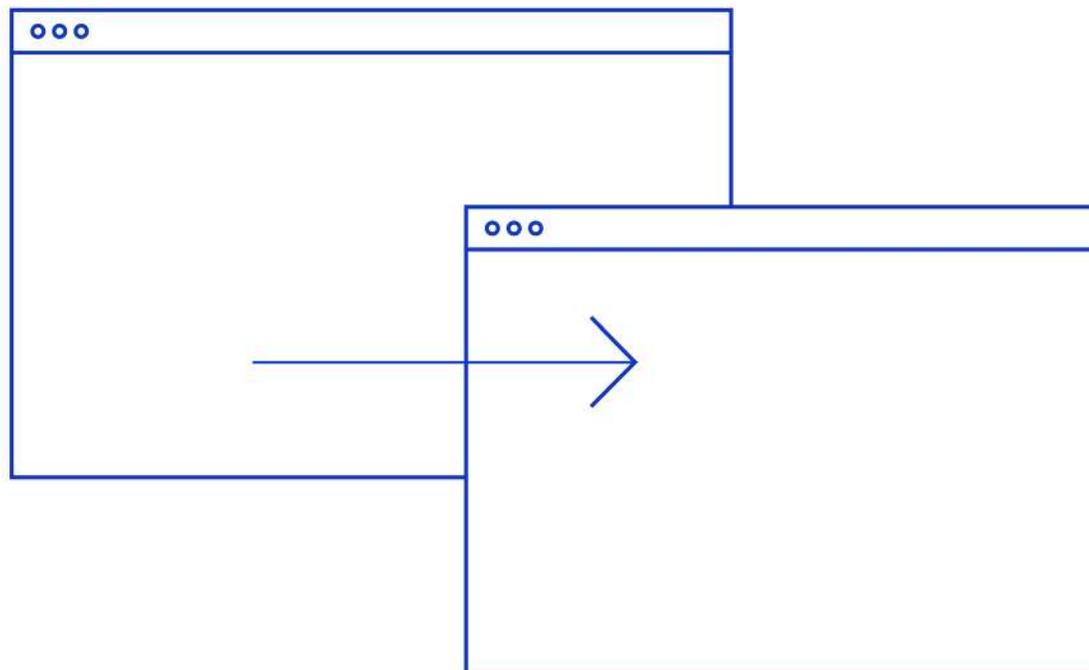
Je nachdem, für welchen E-Commerce-Partner du dich entschieden hast, verfügt dieser vielleicht über interne Experten, die dir bei der Projektleitung helfen können. Wenn das nicht der Fall ist, solltest du einen Migrationsberater hinzuziehen, der dir dabei hilft, festzulegen, wer an der Migration beteiligt sein soll und welche Rolle jeder einzelne hat.

# Checkliste für E-Commerce-Migration und Replatforming

Es sollte inzwischen klar sein, dass die Umstellung auf E-Commerce ein zeitintensiver Prozess mit vielen Beteiligten und Interessengruppen ist. Um den Prozess zu vereinfachen, findest du hier eine einfache Checkliste für die Migration des E-Commerce.

- Überprüfe deine aktuelle E-Commerce-Plattform und mache eine Bestandsaufnahme aller Probleme
- Versammle deine wichtigsten internen Interessengruppen und erkläre, warum eine E-Commerce-Migration notwendig ist
- Definiere deinen Geschäftsbedarf, die Anforderungen an die Plattform und die langfristigen Ziele für deine neue E-Commerce-Plattform
- Erstelle eine Angebotsanfrage oder evaluiere proaktiv potenzielle E-Commerce-Lösungen
- Plane deine Migration und erstelle einen Pre-Launch-Plan, der Folgendes umfasst:
  - Migration von Daten und Inhalten
  - Organisation der Daten
  - Erstellung neuer Seiten und Inhalte
  - Navigation und Hierarchie der Website
  - Front- und Backend-Design
  - Reaktionsfähiges Design
  - Abbildung von Integrationen
  - Mitarbeiterschulung
- Erstelle einen SEO-Plan, der Folgendes umfasst:
  - Technische SEO-Überlegungen
  - Zuordnung von Weiterleitungen
  - Benchmarking von Traffic und KPIs
  - Überwachung von Traffic und KPIs nach dem Launch
  - Wie du Probleme wie 404-Fehler, Traffic-Einbrüche und Ranking-Veränderungen messen wirst

- Erstelle einen Launchplan, der Folgendes beinhaltet:
  - Ausführliche Tests aller Website-Funktionen, Links, der Kaufabwicklung usw. vor dem Start
  - Den genauen Zeitpunkt, zu dem die neue Website online geht
  - Wer für den Start der Website und die Behebung von Problemen zur Verfügung stehen wird
  - Einloggen bei deinem Domain-Registral und Ändern der Time-to-Live (TTL)-Einstellung auf den niedrigstmöglichen Wert, um eine schnelle Weiterleitung am Starttag zu gewährleisten
  - Starten deiner Website über dein Domain Name System (DNS) am Starttag
  - Sperren deines alten Shops, wenn du DNS-Änderungen vornimmst
  - Ein Notfallplan für den Fall, dass etwas nicht funktioniert
- Erstelle einen Plan für die Zeit nach dem Start, der Folgendes beinhaltet:
  - Überwachen und Testen der Checkout-Funktionalität
  - Überwachen und Testen von E-Mail-Bestätigungen und -Benachrichtigungen
  - Überwachung und Testen der Analyse- und Berichtsfunktionen
  - Ein technisches SEO-Audit, um sicherzustellen, dass die XML-Site-Map übertragen wird und dass deine Analyse- und Tracking-Codes funktionieren
  - Laufende Überwachung von Traffic und Suchergebnissen
  - Doppelte Überprüfung, ob E-Mail-Links und herunterladbare Inhalte noch funktionieren
  - Sicherstellen, dass die Benutzerströme für Downloads und Newsletter-Anmeldungen noch funktionieren



# Datenmigrationsdienste und E-Commerce-Replatforming

Wie bereits erwähnt, ist die Migration von E-Commerce-Daten ein wichtiger Bestandteil des Replatforming-Prozesses. Je nach Umfang und Komplexität deiner Migration benötigst du eine Kombination aus technischer Unterstützung und Projektmanagement, um diesen Prozess abzuschließen.

Hier sind einige Tools und Optionen, die Unternehmen zur Verfügung stehen, die zu Shopify Plus migrieren möchten.

## Transporter

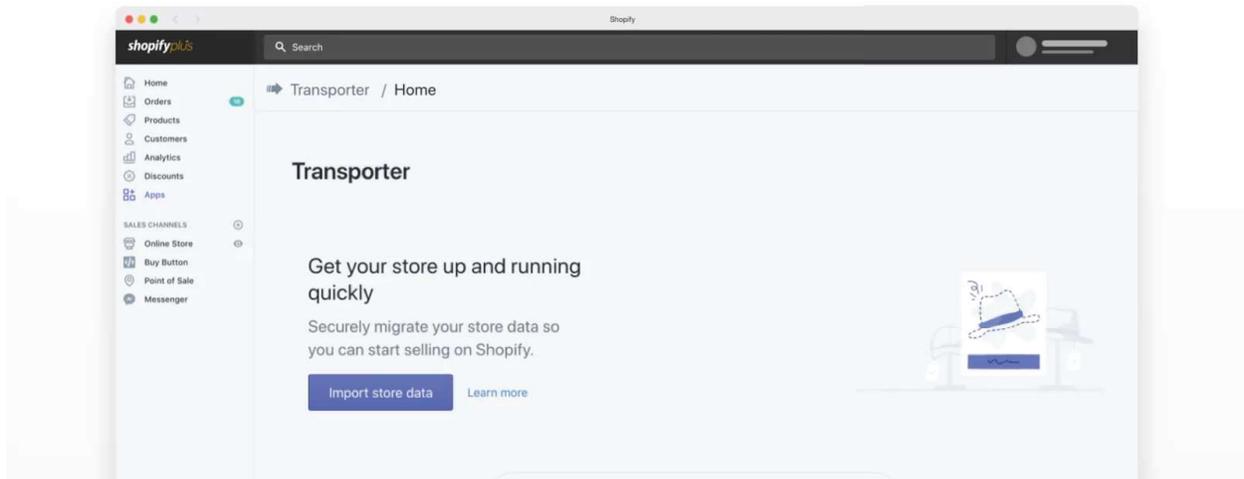
Transporter ist eine Datenmigrationslösung, die nur für Shopify Plus-Kunden verfügbar ist und den Migrationsprozess beschleunigt und vereinfacht, damit du schneller starten kannst.

Dies geschieht, indem sie:

- Kunden und Produkte, sowie Bestelldatensätzen und Metafeldern in deinen Shop importiert
- CSV-Dateien für jeden dieser Datensatztypen akzeptiert, sie verarbeitet und als Objekte in deine Plattform importiert
- Metafelder akzeptiert, um komplexe Datensätze zu unterstützen und größere CSV-Dateien zu ermöglichen
- Versand- und Transaktionszeilen unterstützt, um sicherzustellen, dass du die Daten hast, die du brauchst, um wichtige Kennzahlen plattformübergreifend zu berechnen
- dir erlaubt, Fehler zu exportieren und sie in eine CSV-Datei herunterzuladen, um jede Zeile im Kontext zu sehen, damit du sie auf die richtige Art und Weise beheben kannst und die Fehler richtig angezeigt werden
- Daten in großen Mengen löscht, was eine wirklich iterative Migrationslösung darstellt

**shopify**plus

Use Transporter to convert and import data from your previous platform to Shopify Plus in just a few steps.



*Shopify Transporter App*

Transporter ist im Shopify App Store erhältlich.

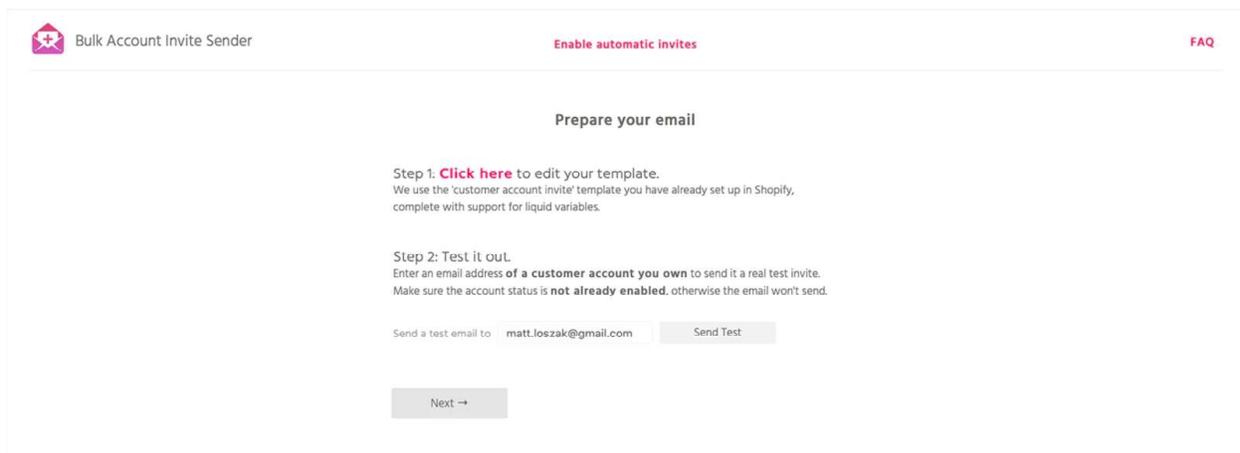
## APIs

Wenn dein E-Commerce-Geschäft groß genug ist, um über interne Entwickler zu verfügen – oder wenn du das Budget hast, um externe Entwickler einzustellen –, kannst du eine API für die Übertragung deiner Daten erstellen und nutzen. Das ist eine gute Option für große Shops mit vielen Daten, die schnell auf eine neue Plattform übertragen werden müssen.

## Bulk Account Invite Sender

Die App „Bulk Account Invite Sender“ ist nur mit einem Shopify Plus-Abo verfügbar. Sie ermöglicht es Unternehmen, Kunden in großen Mengen einzuladen, damit sie ihre Konten in deinem neuen Online-Shop nach der Migration wieder aktivieren.

Dies ist ein unschätzbare Tool, das du in deine Checkliste für die Zeit nach dem Launch aufnehmen kannst und mit dem du deine Datenbank mit Kundenkonten schnell wieder aufbauen kannst.



*Bulk Invite Sender App*

## Agenturpartner

Drittanbieter-Agenturen sind eine gute Option für Unternehmen mit begrenzten internen Ressourcen, technischem Know-how oder Budget. Diese Agenturen arbeiten mit dir zusammen, um einen individuellen Migrationsplan zu erstellen, der alle deine aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse berücksichtigt.

Die Great Little Trading Company hat zum Beispiel den Londoner E-Commerce-Experten Underwaterpistol beauftragt, ihr bei der Migration zu helfen – von der Benutzererfahrung und dem Design über die SEO-Optimierung bis hin zu den Daten von 800 Produkten und 1,1 Millionen Kundendaten.

## **E-Commerce Migration FAQ**

### **Was ist E-Commerce-Migration und Replatforming?**

E-Commerce-Migration und Replatforming sind austauschbare Begriffe für den Umzug des Front-Ends und/oder des Back-Ends deines E-Commerce-Shops von einer Plattform auf eine andere.

Dabei wird alles, was sich auf der ursprünglichen Plattform befindet, auf die neue Plattform übertragen, z. B. Produkte, Kollektionen, Seiten, Blogbeiträge sowie Kunden- und Bestellinformationen.

### **Was sind die Schritte bei einer E-Commerce-Migration?**

Jede E-Commerce-Migration ist anders, aber die häufigsten Schritte sind:

- Einholen der Interessenvertreter
- Definition der Anforderungen und Geschäftsbedürfnisse
- Suche nach einer neuen Plattform
- Durchführen eines SEO-Audits vor dem Start
- Testen
- Starten der Website

### **Warum wechseln E-Commerce-Unternehmen die Plattform?**

Unternehmen wechseln zu einer neuen E-Commerce-Plattform, um entweder ein bestimmtes Problem zu vermeiden oder eine Lösung dafür zu finden, oder um bestimmte Vorteile und Funktionen von einem neuen Anbieter zu erhalten.

Zu den häufigen Problemen, die Unternehmen vermeiden wollen, gehören eine schlechte Website-Performance, eine langsame Website-Geschwindigkeit, ein allgemeiner Mangel an Funktionalität, eine zeitaufwändige Verwaltung und Wartung, ein schlechtes Benutzererlebnis und eine mangelnde Skalierbarkeit.

Die Migration auf eine neue Plattform kann Unternehmen dabei helfen, eine bessere Skalierbarkeit, ein besseres Kundenerlebnis, technologische Innovationen, eine bessere Sicherheit, ein kundenorientiertes und personalisiertes Nutzererlebnis und eine bessere Erreichbarkeit zu erreichen.